

PENGARUH KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK PADA PELANGGAN AIR MINUM AQUA

Ibrahim¹

Abstract

This study took the title of the effect of brand satisfaction on brand loyalty mediated by customer trust in the brand Aqua drinking water. Population used was Aqua customer in Yogyakarta city, sampling techniques using a purposive sampling with total sample of 100 people. Variable measurement scale using 5-point Likert scale, from strongly disagree (1) to strongly agree (5). This research analysis tool using SEM (Structural Equation Modeling) using the program AMOS 16.0. The result showed that satisfaction with the brand has positive and significant impact on brand trust, brand trust has positive and significant impact on brand loyalty, brand satisfaction has positive and significant impact on brand loyalty with the mediation on brand trust.

Key Word : SEM, brand satisfaction, brand trust, brand loyalty, Aqua

PENDAHULUAN

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Lingkungan yang cepat berubah, meningkatkan persaingan global, masuknya produk-produk inovatif serta kondisi pasar yang jenuh membuat tugas mengelola loyalitas menjadi tantangan berat bagi pemasar. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian tentang loyalitas merek sudah banyak dilakukan. Namun demikian, loyalitas merek masih memerlukan kajian secara lebih mendalam. Penelitian ini mengkaji salah satu bagian dari *relationship marketing*, yaitu kepercayaan merek dan kepuasan merek hubungannya dengan loyalitas merek. Penelitian Mittal (1990) menguji peran kepercayaan terhadap merek dan sikap terhadap iklan sebagai variabel mediasi terhadap sikap merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan peran variabel kepercayaan pada merek terhadap variabel sikap pada merek dengan hasil signifikan. Kepuasan adalah sikap konsumen yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas (Lau dan Lee, 2000) dan niat beli (Fullerton, 2005).

Mempercayai suatu merek merupakan suatu hal yang penting dan menjadi factor penentu dalam pengembangan loyalitas merek (Lau & Lee, 2000). Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan sebenarnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesta, 1999). Persoalan merek menjadi salah

¹ Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, email : siut85@rocketmail.com

satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga cangguh mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Konsep *Customer Relationship Marketing* (CRM) erat kaitannya dengan loyalitas pada merek. Dalam konsep ini ada tiga unsure CRM, yaitu loyalitas, komitmen dan kepuasan (Fitzgibbon dan White, 2004 : Gurviez dan Korchia, 2003). Penelitian ini menganalisis dua bagian dari CRM yaitu loyalitas dan kepuasan. Penelitian ini akan melihat aspek yang lebih mendalam yaitu kepercayaan merek yang menjadi variabel mediasi menuju terciptanya loyalitas terhadap merek. Kotler (2004) mengemukakan bahwa salah satu bagian dari ekuitas merek adalah loyalitas merek. Penelitian ini menganalisis bagaimana kepercayaan merek berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kepuasan pada merek dan loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan *setting* konsumen air minum Aqua.

Konsumen akan merasa puas apabila merek yang dipakai memenuhi standar kepuasan bagi konsumen dan mempunyai kualitas pada merek tersebut. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen terjadi setelah pemakaian merek sebelumnya secara kontinyu dan konsumen juga akan menaruh kepercayaan kepada perusahaan yang mempunyai janji bahwa produk yang mereka luncurkan memang benar-benar memuaskan konsumen.

Kepuasan muncul apabila harapan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan (Assel, 1998). Kepuasan merupakan perilaku positif terhadap sebuah merek, yang akan bermuara pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek tersebut. Kepuasan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subyektif pada saat merek alternative terpilih sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen (Bloemer dan Kasper dalam Lau dan Lee, 2000). Penelitian yang dilakukan Ballester dan Aleman (2001) menunjukkan peran kepuasan terhadap merek akan memperkuat kepercayaan pada merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tepeci (1999) mengemukakan pengaruh langsung kepuasan terhadap merek pada loyalitas dengan *setting hospitality industry*. Melihat pentingnya variabel kepuasan ini, penyedia jasa maupun produk menjadikan pencapaian kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan.

Menurut Deutsch (dalam Lau dan Lee, 2000) kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Menurut Ballester dan Aleman (2001) kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersumber pada pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, pengalaman terhadap atribut merek dapat diperoleh melalui proses evaluasi konsumen secara langsung (pemakaian, percobaan, kepuasan dalam mengkonsumsi) dan tidak langsung (iklan, mulut ke mulut, reputasi merek) dengan suatu merek (Keller, 1993 : Krishnan, 1996). Di antara semua itu, hal terpenting dan terkait sebagai sumber kepercayaan adalah pengalaman mengkonsumsi di masa lalu. Ini dikarenakan, menghasilkan perasaan yang lebih percaya karena pernah mencoba sendiri dan keyakinan itu dipegang konsumen secara lebih pasti.

Keadaan yang dapat menimbulkan kepercayaan salah satunya adalah resiko yang dirasakan. Persepsi ini mencerminkan situasi tertentu pada saat konsumen menghadapi ketidakpastian atas harapan kepuasan dari konsumsinya. Khususnya (Blomqvist, 1997) resiko ini berhubungan dengan suatu situasi tentang informasi yang

tidak lengkap yang didapat konsumen. Dalam situasi informasi yang tidak lengkap, konsumen hanya dapat percaya begitu saja (berspekulasi), sedangkan dalam situasi informasi yang lengkap tidak ada kepercayaan konsumen, karena yang tersisa hanyalah kalkulasi yang masuk akal. Dengan kata lain, agar kepercayaan itu timbul, terlebih dulu harus ada situasi ketidakpastian atau keraguan. Dalam situasi seperti ini konsumen lebih termotivasi untuk memilih merek yang sejak lama menyandang reputasi dapat dipercaya sebagai ukuran untuk menentukan keputusan pembelian dalam rangka menghindari merek lain yang lebih berisiko.

Loyalitas merek adalah upaya untuk mempelajari perilaku konsumen dan factor-faktor yang mempengaruhinya, serta tahap-tahap pembelian kepuasan pembeli dan perilaku setelah pembelian adalah untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Aaker (1996) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “ *A measure of the attachment that a customer has a brand* “. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian actual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian.

Menurut Guest dan Jacoby (dalam Lau dan Lee, 2000) menyatakan bahwa loyalitas merek (*Brand Loyalty*) mempunyai dua komponen yaitu ; perilaku loyal merek (*brand loyal behavior*) dan sikap loyal merek (*brand loyal attitudes*). Sikap yang mendasari pembelian merupakan hal yang penting, karena sikap nilai inilah yang mendorong konsumen untuk berperilaku.

Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan, dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi resiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespon gerakan pesaing.

Jacoby & Chesnut dalam Oliver (1999); Mowen & Minor dalam Dharmmesta (1999); Lau & Lee (2000), menganggap pentingnya kecenderungan pribadi atau sikap pribadi dalam mempelajari loyalitas merek yang tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, Lau & Lee (2000) berpendapat bahwa loyalitas merek tidak dapat dicapai tanpa suatu pengujian kepercayaan terhadap merek dan bagaimana kepercayaan terhadap merek tersebut dihubungkan dengan loyalitas merek.

Pengukuran loyalitas merek merupakan hal yang tidak mudah. Hal ini disebabkan karena loyalitas merek menyangkut masalah psikologis. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Anton A Setyawan (2007) dengan judul “Peran Kepercayaan Pada Merek Dan Kepuasan Dalam Menjelaskan Loyalitas Pada Merek”. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa Variabel kepercayaan pada merek tidak memediasi secara penuh hubungan antara variabel kepuasan pada merek dengan loyalitas pada merek. Hal ini nampak dari adanya pengaruh langsung variable kepuasan pada merek terhadap variabel loyalitas pada merek.

METODE PENELITIAN

Model penelitian dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1.

Model Penelitian

Sumber : Lau dan Lee (2000), Ballester dan Aleman (2001)

Hipotesis

H1 : Variabel kepuasan merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

H2 : Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek.

H3 : Variabel kepercayaan merek memediasi hubungan antara variabel kepuasan merek dengan variabel loyalitas merek.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan Aqua di Kota Yogyakarta. Sampel diambil menggunakan metode purposive sampling, dengan pertimbangan yang terpilih sebagai anggota sampel adalah pelanggan Aqua 1 tahun terakhir. Peneliti menyebarkan 125 kuisioner, namun kuisioner yang dapat digunakan 100 kuisioner, sedang lainnya berjumlah 25 kuisioner tidak memiliki kelengkapan jawaban, sehingga tidak dapat digunakan.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

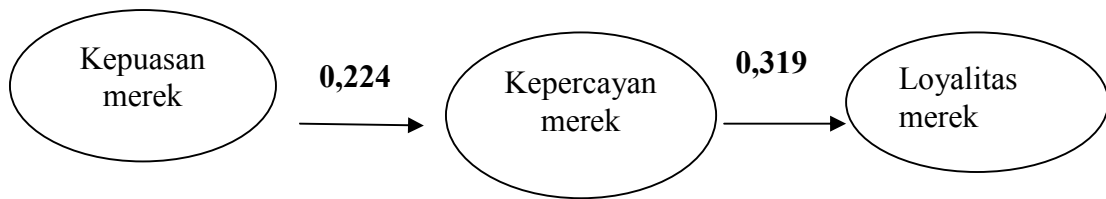
Evaluasi *Goodness of Fit* Model Pengukuran. Nilai-nilai *goodness of fit* dari model pengukuran yang telah diestimasi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil *Goodness of Fit* Model Pengukuran

Indeks <i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> (χ^2)	Kecil	19,448	—
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,728	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,810	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,963	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,930	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,047	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,984	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,971	Baik

Dari indeks-indeks *goodness of fit* yang disajikan pada Tabel 1. dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam CFA lima faktor bisa diterima karena bisa menjelaskan data yang sesungguhnya mengenai dimensionalitas masing-masing indikator *observed* pada masing-masing konstruk laten yang mendasarinya atau yang seharusnya diukur. Ini ditunjukkan oleh indeks-indeks *goodness of fit* yang mempunyai nilai yang memenuhi persyaratan berdasarkan *cut of value* yang direkomendasikan.

Analisis Structural Equation Modeling
Estimasi *Direct Effects*



Gambar 2. Pengaruh Langsung

Hasil estimasi koefisien *path* (*standardized regression weights*) pengaruh langsung atau *direct effect* suatu konstruk terhadap konstruk lain, dengan program AMOS 16.0, disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Estimasi Koefisien *Path* (*Standardized Regression Weights*)
Hubungan Antar Konstruk (*Direct Effects*)

<i>Path</i> Hubungan antar Konstruk	Koefisien <i>Path</i>	C.R	p
Kepuasan Merek ↓ (γ_1)	0,224	2,815	0,007
Kepercayaan Merek Kepercayaan Merek ↓ (β)	0,319	2,641	0,008
Loyalitas Merek			

Hasil estimasi pengaruh langsung konstruk kepuasan merek terhadap konstruk kepercayaan merek diperoleh koefisien *path* (*standardized regression weights*) sebesar 0,224 (positif). Uji signifikansi koefisien ini diperoleh nilai C.R (*Critical Ratio*) sebesar 2,815 dan probabilitas (p) = 0,007. Karena nilai C.R = 2,815 > 1,96 maka H_0 ditolak pada taraf signifikan 5%, yang berarti kepuasan merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek konsumen air minum Aqua.

Hasil estimasi pengaruh langsung konstruk kepercayaan merek terhadap konstruk loyalitas merek diperoleh koefisien *path* sebesar 0,319 (positif). Uji signifikansi koefisien ini diperoleh nilai C.R sebesar 2,641 dan p = 0,008. Karena nilai C.R = 2,641 > 1,96 maka H_0 ditolak pada taraf signifikan 5%, yang berarti kepercayaan merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen air minum Aqua.

Estimasi *Indirect Effects*. Hasil estimasi koefisien *path* pengaruh tak langsung atau *indirect effect* suatu konstruk terhadap konstruk lain, dengan program AMOS 16.0, disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Estimasi Koefisien *Indirect Effect*

<i>Path</i> Hubungan antar Konstruk	<i>Indirect Effects</i>	95% <i>Confidence Interval</i>	
		<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>
Kepuasan Merek ↓ ($\gamma_1\beta$)	0,082	0,033	0,274
Loyalitas Merek			

Hasil estimasi pengaruh tak langsung konstruk kepuasan merek terhadap konstruk loyalitas merek pada Tabel 3. diperoleh koefisien *indirect effect* sebesar 0,082 (positif). Uji signifikansi *indirect effect* menggunakan prosedur *bootsrapping*, diperoleh *indirect effect* berkisar antara 0,033 – 0,274 pada 95% *confidence intervals*. Karena nol tidak terkandung dalam *confidence intervals* tersebut berarti *indirect effect* signifikan pada taraf signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan merek secara tak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen air minum Aqua.

Ditemukan bahwa kepuasan merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek konsumen air minum Aqua. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Ballester dan Aleman (2001) yang menyatakan bahwa kepuasan merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anton A Setyawan (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Ditemukan bahwa kepercayaan merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen air minum Aqua. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Lau dan Lee (2000) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anton A Setyawan (2007) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Ditemukan bahwa kepuasan merek secara tak langsung melalui Kepercayaan Merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek konsumen air minum Aqua. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anton A Setyawan (2007) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada merek memediasi hubungan antara variabel kepuasan pada merek terhadap variabel loyalitas merek. Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Lau dan Lee (2000) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada merek memediasi hubungan antara kepuasan pada merek terhadap loyalitas merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Ada beberapa simpulan yang didapat dari penelitian ini. *Pertama*, variabel kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, *kedua*, variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek, dan *ketiga*, variabel kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek dengan mediasi variabel kepercayaan merek.

Saran yang diusulkan kepada perusahaan adalah memperhatikan variabel kepuasan merek, karena berdasarkan penelitian variabel ini mampu memperkuat pengaruh kepercayaan merek dan loyalitas merek.

Peneliti memberi saran pada Aqua sebaiknya selalu menjaga kualitas dari aqua agar keasliannya selalu terjamin disamping itu factor harga juga perlu diperhatikan agar konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjaga ketersediaan Aqua diberbagai tempat. Selanjutnya membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi melalui media iklan agar konsumen merasa yakin dan aman saat mengkonsumsi air minum Aqua. Selalu memantau kontak person dan akan menindak lanjuti apabila ada komplain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, V Kumar dan Georges S. Day (2001). *Marketing Research*. New York. John Wiley and Sons.
- Assael, Henry (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York South Western Colellege Publishing.
- Ballester, Elena Delagado dan Jose Luis Munuera-Aleman (2001), “ Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty, “*European journal of marketing*, vol. 35 No.11/12. Pp1238-1258
- Byrne, B. M., (2001). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*. Lawrance Erlbaum Associates, Inc.
- Dharmmesta, Basu S. (1999).” Loyalitas pelanggan ; Sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, “ *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14 no.3 pp 73-78.
- Ferdinand A, (2002). *Struktural equatin modeling dalam penelitian manajemen*. Edisi 2, seri pustaka kunci 03/BP UNDIP
- Gurviez, Patricia dan Michael Korchia (2003). “The Impact of Trust on Relationship Model Including Trust and Three Consequences”, *Makalah Seminar dalam 30th International Research Seminar in Marketing*, 11-13 juni.
- Imam Ghozali, (2004), *Model Persamaan Struktural : Konsep dan aplikasi dengan program Amos versi 16.0*, Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, Handi, (2003), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, cetakan keempat, PT Elex Media Computindo, Jakarta.
- Kotler, Philip (2003). *Marketing Management*, New Jersey. Prentice Hall International.
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee (2000). “Consumer’s Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*. 4, pp 341-370.
- Mittal Banwari (1990). “The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the AD as Mediators of Brand Attitude: A Second Look, “*Journal of Maketing Research*. Vol.XXVII no 2, pp87-112.
- Mueller, R., (1996). *Basic Principles of Structural Equation Modeling: An Introduction to LISREL and EQS*. Springer-Verlag New York, Inc.

Setyawan, Anton A (2007) “Peran Kepercayaan Pada Merek Dan Kepuasan Dalam Menjelaskan Loyalitas Pada Merek”, Program Magister Sains Ilmu-Ilmu Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.